



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO**  
**CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:  
A PERCEÇÃO DA POPULAÇÃO PORTUGUESA**

**ANA TERESA DE FARIA TEODÓSIO**

**OUTUBRO - 2018**



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:  
A PERCEÇÃO DA POPULAÇÃO PORTUGUESA

ANA TERESA DE FARIA TEODÓSIO

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSOR DOUTOR JOSÉ DIAS LOPES

OUTUBRO – 2018

## AGRADECIMENTOS

---

No decorrer da elaboração deste trabalho foi imprescindível a ajuda e o apoio de várias pessoas, sem as quais dificilmente teria conseguido concluir este projeto. Desta forma, não posso deixar de agradecer:

Ao meu orientador, Professor Doutor José Dias Lopes, que se encontrou sempre disponível para me apoiar e ajudar em todas as etapas do trabalho realizado.

À minha família: mãe, pai e irmã. Por tudo o que me deram até hoje! Obrigada por me terem ajudado a chegar até aqui.

Um especial obrigada à minha querida avó, que vive eternamente no meu coração.

A todos os meus amigos que estiveram sempre presentes quando precisei.

Por último, gostaria de agradecer a todas as pessoas que despenderam tempo para responder ao meu questionário.

## RESUMO

A presente dissertação pretende determinar a percepção da população portuguesa em relação à Responsabilidade Social Corporativa (RSC), tanto a nível de definições, como das várias práticas dentro das dimensões interna e externa. Assim, tem como objetivos avaliar se a amostra se posiciona de forma diferenciada em relação à RSC, tendo em conta as características sociodemográficas e profissionais; avaliar quais as dimensões da RSC a amostra considera mais importantes; e avaliar se a amostra considera que é importante para o sucesso das empresas serem ativas na promoção de RSC. Face ao exposto, o estudo foi efetuado através de um questionário publicado na *internet*, que foi construído a partir da Revisão de Literatura realizada.

Através da análise dos resultados obtidos, concluiu-se que a amostra considera que a responsabilidade das empresas é a nível filantrópico, optando por aspetos relacionados com a RSC como os deveres, a proteção do meio ambiente e os direitos. Em termos de definições de RSC, a amostra considera que as empresas devem contribuir voluntariamente para um ambiente mais limpo; devem atuar sem prejudicar os recursos naturais; e devem preocupar-se com os efeitos sociais decorrentes das suas ações. No que respeita as dimensões de RSC, a amostra atribui mais importância à categoria dos Direitos Humanos da dimensão externa e menos importância à categoria da Comunidade Local, também da dimensão externa. Por outro lado, concluiu-se que as características sociodemográficas e profissionais **não influenciam** a percepção da população portuguesa relativamente às práticas de RSC da dimensão interna e externa, tal como não influenciam a importância atribuída à promoção da responsabilidade social para o sucesso das empresas.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Corporativa; práticas socialmente responsáveis; conhecimento e percepção da população portuguesa.

## ABSTRACT

The present dissertation aims to determine the perception of the Portuguese population about the Corporate Social Responsibility (CSR), both the level of definitions and the internal and external dimensions. Thus, it aims to evaluate if the sample is positioned differently in relation to CSR, taking into account the sociodemographic and professional characteristics; evaluate which dimensions of CSR the sample considers to be more important; and evaluate whether the sample considers it important for the success of companies to be active in promoting CSR. In light of the above, the study was carried out through a questionnaire published on the internet, which was constructed based on the Literature Review.

Through the analysis of the results, it was concluded that the sample considers that the responsibility of the companies is at the philanthropic level, opting for aspects related to CSR like the duties, the protection of the environment and the rights. In terms of CSR definitions, the sample considers that companies should contribute voluntarily to a cleaner environment; must act without harming natural resources; and should be concerned about the social effects of their actions. Regarding the dimensions of CSR, the sample places more importance on the Human Rights category of the external dimension and less importance on the Local Community category, also of the external dimension. On the other hand, it was concluded that the sociodemographic and professional characteristics of the respondents **do not influence** the perception of the Portuguese population to the internal and external dimensions of the CSR, as well as do not influence the importance attributed to the promotion of social responsibility for the success of companies.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility; socially responsible practices; knowledge and perception of the Portuguese population.

## ÍNDICE

---

Índice de Tabelas	vii
Índice de Figuras	viii
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1. O que é a Responsabilidade Social Corporativa?	3
2.2. Argumentos a favor das práticas de Responsabilidade Corporativa	4
2.3. Teorias associadas à Responsabilidade Social Corporativa	6
2.4. Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa	9
2.4.1. Dimensão interna	9
2.4.2. Dimensão externa	12
2.5. A influência das características sociodemográficas na perceção dos consumidores	14
3. Modelos de investigação	16
3.1. Definição do problema e objetivos de investigação	16
3.2. Hipóteses de investigação	16
4. Metodologia	17
4.1. Desenho da pesquisa	17
4.2. Desenvolvimento do questionário	18
5. Análise empírica	19
5.1. Caracterização da amostra	19
5.2. Resultados	22
5.2.1. Responsabilidades das empresas	22
5.2.2. Definições de Responsabilidade Social Corporativa	22
5.2.3. Aspetos de Responsabilidade Social Corporativa	23
5.2.4. Dimensões de Responsabilidade Social Corporativa	24

6. Validação das hipóteses	26
6.1. Hipótese 1	26
6.2. Hipótese 2	26
6.3. Hipótese 3	27
7. Conclusões e Recomendações	29
7.1. Principais conclusões	29
7.2. Limitações e estudos futuros	31
8. Referências bibliográficas	32
9. Anexos	35
9.1. Anexo 1 - Questionário	35
9.2. Anexo II – Categorias da parte IV do questionário	41

## **ÍNDICE DE TABELAS**

---

Tabela I – Teorias associadas à RSC	8
Tabela II – Caracterização sociodemográfica	20
Tabela III – Impacto da RSC na escolha de uma empresa para trabalhar	21
Tabela IV – A prática de RSC para o sucesso de uma empresa	21
Tabela V – Responsabilidades das empresas	22
Tabela VI – Definições de RSC	22
Tabela VII – Aspectos de RSC	23
Tabela VIII – Consistência interna	24
Tabela IX – Estatísticas descritivas	25
Tabela X – Correlações	25

Tabela XI – Regressão: VD sucesso	26
Tabela XII – Regressão: VD dimensão interna RSC	27
Tabela XIII – Regressão: VD dimensão externa RSC	28

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1 – Promoção de RSC	21
----------------------------	----



## 1. INTRODUÇÃO

---

No âmbito da conclusão do Mestrado em Ciências Empresariais, o tema da presente dissertação é a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), tendo como objetivo determinar a perceção da população portuguesa em relação à RSC.

Neste capítulo irá ser apresentada a estrutura do trabalho: o seu enquadramento e relevância do tema, bem como a questão de investigação.

O conceito de RSC tem vindo a evoluir e a tornar-se cada vez mais importante a nível internacional. A RSC relaciona-se com os impactos que as operações das empresas assumem na sociedade, sendo, assim, descrita como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas operações das empresas.

Ao longo dos anos, as empresas têm vindo a implementar cada vez mais práticas de RSC, com a finalidade de abordar as preocupações sociais dos consumidores, bem como criar, para a empresa, uma boa imagem e desenvolver um relacionamento positivo com os seus *stakeholders* (Yoon et al., 2006).

Davis (1973) considera que “é obrigação da empresa avaliar nos seus processos de tomada de decisão os efeitos das suas decisões no sistema social externo, de forma a alcançar benefícios sociais, juntamente com os ganhos económicos tradicionais que a empresa pretende. Isto significa que a responsabilidade social começa onde a lei acaba. Uma empresa não é socialmente responsável se apenas cumprir com os requisitos mínimos da lei, pois isso é o que um bom cidadão faria.”. A RSC deve ser vista como um processo, e não como um conjunto de resultados. Assim, pauta-se pela obrigação que as empresas têm para grupos constituintes na sociedade, para além dos accionistas e do que está estabelecido na lei ou pelo contrato sindical. A obrigação deve ser não só

voluntária, como também ampla, ou seja, deve ir além do dever tradicional aos accionistas, abrangendo outros grupos sociais, como clientes, funcionários, fornecedores e comunidades vizinhas (Jones, 1980).

Assim, para Avendaño (2013), quando os gestores se concentram apenas na produção de bens e serviços as empresas não sobrevivem. Isto porque é necessário ter em consideração que uma empresa é uma comunidade de seres humanos que se encontram no mundo dos negócios. Assim, as consequências ambientais das atividades comerciais das empresas podem influenciar negativamente a durabilidade do ambiente.

Em suma, a RSC é uma fonte de vantagem competitiva, dado que permite uma maior relação com os consumidores, contribuindo de forma positiva para o capital da marca (Porter & Kramer, 2002). De acordo com Ellen, Webb, & Mohr (2006), existem dois tipos de motivos para as empresas desenvolverem atividades de responsabilidade social, sendo eles centrados em si próprios (tendo em vista o aumento das vendas e uma melhor avaliação dos consumidores) e centrados nos outros (estando associados ao dever moral das empresas de contribuição com a comunidade envolvente).

Com o presente estudo pretende-se determinar a perceção da população portuguesa em relação à RSC. Assim, foi formulada a seguinte questão de investigação: “Qual a perceção da população portuguesa em relação à RSC?”.

Face ao exposto, para responder à questão anterior foi elaborado um questionário publicado *online*, com o intuito de determinar as definições e aspectos da RSC que os inquiridos consideram mais importantes, bem como as práticas dentro da dimensão interna e externa da RSC os inquiridos têm mais em consideração.

A presente dissertação encontra-se estruturada em 7 capítulos.

Após o primeiro capítulo introdutório, segue-se o Capítulo 2 referente à Revisão de Literatura já existente sobre o tema, onde será abordado o conceito de RSC; os argumentos a favor da RSC; as teorias associadas à RSC; as dimensões e práticas de RSC; e, por fim, a influências das características sociodemográficas na percepção dos consumidores.

No Capítulo 3 encontra-se o modelo de investigação, onde é definido o problema e os objetivos, bem como as hipóteses de investigação.

No Capítulo 4 é apresentada a metodologia de investigação, ou seja, o desenho da pesquisa e o desenvolvimento do questionário.

O Capítulo 5 destina-se à análise empírica, onde é apresentada a caracterização da amostra e os resultados obtidos.

No Capítulo 6 encontra-se a validação das hipóteses de investigação.

Por fim, no Capítulo 7 são apresentadas as principais conclusões do presente trabalho, bem como as limitações e propostas para estudos futuros.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

---

### **2.1. O que é a Responsabilidade Social Corporativa?**

Bowen (1953 cit in Carroll, 1999) definiu RSC como as “obrigações dos empresários para prosseguirem políticas, tomarem decisões ou seguirem linhas de ação que sejam desejáveis em termos de objetivos e valores da sociedade.”. Ou seja, as empresas assumem uma influência considerável na vida dos cidadãos, devendo, assim, intervir de forma a melhorar e resolver os desequilíbrios económicos e sociais

primordiais. Devem preocupar-se não só com a sua função económica, como também considerar os efeitos sociais decursivos das suas ações (Martínez *et al.*, 2015). Assim, as empresas devem assumir determinadas responsabilidades para com a sociedade, nomeadamente o interesse pela política, pelo bem-estar da comunidade, pela educação, pela “felicidade” dos seus colaboradores e de todo o mundo social (McGuire, 1963).

Carroll (1991) apresentou um modelo de RSC em forma de pirâmide, dividindo-se em quatro dimensões distintas, sendo elas a responsabilidade económica (aumentar o lucro), legal (obedecer aos códigos legais), ética (evitar danos) e filantrópica (contribuir com recursos para a comunidade, melhorando a qualidade de vida). Assim, para uma empresa ser considerada socialmente responsável deve alcançar estas quatro dimensões sucessivamente, começando pela base (responsabilidade económica) até chegar ao topo (responsabilidade filantrópica).

Rahman (2011) define RSC de acordo com dez dimensões, sendo elas: obrigação para a sociedade; envolvimento dos stakeholders; melhoria da qualidade de vida; desenvolvimento económico; prática empresarial ética; cumprimento da lei; voluntariado; direitos humanos; proteção do meio ambiente; e, por fim, transparência e responsabilidade. Desta forma, as empresas socialmente responsáveis contribuem voluntariamente para uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo, atuando de um modo rentável sem prejudicar os recursos naturais e tendo em vista preocupações com causas sociais (Marques, 2012).

## **2.2. Argumentos a favor das práticas de Responsabilidade Social Corporativa**

Kotler e Lee (2005) expõem quatro argumentos para as empresas adotarem um comportamento socialmente responsável, sendo eles: a reputação e legitimidade da empresa; iguais oportunidades de emprego e reeducação de custos e riscos; vantagem competitiva; e a criação de situações *win-win* através da criação de valor sinérgico.

No que respeita o primeiro argumento, os autores apontam que as atividades de responsabilidade social podem ajudar a empresa a fortalecer a sua legitimidade e reputação, na medida em que demonstra que pode atender às necessidades concorrentes dos seus *stakeholders* e operar de forma lucrativa, simultaneamente. Assim, se a empresa for compreendida como um membro da comunidade, as suas operações são validadas pela comunidade em geral (Kotler & Lee, 2005). Do mesmo modo, Tziner (2013) considera que as políticas de RSC assumem um impacto positivo no compromisso organizacional por parte dos funcionários, na medida em que aumentam o seu desempenho, levando, assim, a uma menor rotação de pessoal. Isto porque a atratividade da empresa como empregadora aumenta, dado que os seus colaboradores experienciam sentimentos de orgulho ao se associarem a organizações com uma boa reputação.

O segundo argumento está associado ao facto da RSC permitir que a empresa aproveite benefícios fiscais ou evite regulamentos governamentais rigorosos, reduzindo os custos operacionais. Por outro lado, as práticas socialmente responsáveis possibilitam que a empresa reduza os riscos de oposição por parte dos seus *stakeholders* (Kotler & Lee, 2005).

As práticas de RSC constituem uma fonte de vantagem competitiva, na medida em que permitem relacionamentos fortes entre a empresa e os *stakeholders*, permitindo o seu apoio através de níveis mais baixos de rotatividade de funcionários, acesso a uma maior quantidade de talentos e fidelização de clientes. Assim, a empresa pode

diferenciar-se dos seus concorrentes (Kotler & Lee, 2005). Em simultâneo, Porter e Krammer (2002) consideram que a RSC é uma fonte de vantagem competitiva, dado que consiste numa contribuição empresarial para o desenvolvimento sustentável.

Por último, a criação de situações *win-win* refere-se à possibilidade das práticas de responsabilidade social permitirem oportunidades para a empresa para atender as necessidades dos seus *stakeholders* enquanto alcançam os seus objetivos de lucro (Kotler & Lee, 2005). Rodriguez-Fernandez (2016) afirma ainda que as empresas que apresentam um maior comportamento de RSC obtêm maior rentabilidade financeira; as empresas mais lucrativas são as que adotam um maior comportamento de RSC; e quanto maior o cumprimento das recomendações de boa governança corporativa, melhores são os resultados financeiros.

### **2.3. Teorias associadas à Responsabilidade Social Corporativa**

Carroll (1999) analisa a RSC com base em duas teorias: a institucional e a dos *stakeholders*.

A teoria institucional atribui grande importância à sociedade, considerando que a sobrevivência organizacional pauta-se pela resposta das empresas ao contexto onde operam. Ou seja, as suas ações e comportamentos devem seguir os princípios exigidos pelo seu contexto externo e interno. Esta teoria rege-se pelo princípio da legitimidade, que consiste na validação da empresa por parte da comunidade quando a mesma segue um conjunto de normas, crenças e valores aceites pela sociedade. Assim sendo, a legitimidade é comparada a um contrato social entre as empresas e a sociedade, onde esta concede às empresas o direito à existência, esperando que as anteriores

correspondam às expectativas (isto é, que utilizem os recursos de acordo com os objetivos, finalidades e valores da sociedade). Desta forma, a sociedade pode revogar o contrato social e condenar a existência da empresa caso não esteja satisfeita (Martínez *et al.*, 2015). Assim, a divulgação das práticas de responsabilidade social corporativa possibilita à empresa ganhar legitimidade (Bonsón & Bednárová, 2013).

Por outro lado, a teoria dos *stakeholders* baseia-se na noção de que as empresas têm diversos interessados. Ou seja, o conceito de *stakeholders* significa qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelas decisões e pelo alcance dos objetivos empresariais (Freeman, 1984). Posto isto, existem dois tipos de *stakeholders* – primários e secundários. Os *stakeholders* primários apresentam um contrato formal com a empresa, sendo essenciais para o seu funcionamento (nomeadamente, acionistas, proprietários, empregados, sindicatos, clientes, fornecedores, etc...). Por sua vez, os *stakeholders* secundários não detêm uma relação contratual, não estando diretamente envolvidos nas atividades económicas da empresa. No entanto, apresentam uma influência significativa nas suas atividades (cidadãos, concorrentes, comunidade local, Governo, público, etc...) (Martínez *et al.*, 2013). A satisfação dos interesses dos *stakeholders*, tanto primários como secundários, ajuda a empresa a melhorar o seu desempenho económico, a sua competitividade e sustentabilidade. Em suma, a empresa deve procurar promover um equilíbrio entre os interesses dos vários *stakeholders*, sendo que as práticas de responsabilidade social, bem como o seu reporte, são uma boa ferramenta, na medida em que reduzem a disparidade da informação (Bonsón & Bednárová, 2013).

Sob outra perspetiva, Garriga e Melé (2004) consideram que existem quatro grupos de teorias distintas para analisar a RSC no que respeita o relacionamento das

empresas com a sociedade, sendo elas: instrumentais, políticas, integrativas e éticas, sintetizadas no Tabela I.

**Tabela I – Teorias associadas à RSC**

<b>Teorias</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Explicação</b>
<b>Teorias instrumentais</b>  Consideram a RSC uma ferramenta estratégica para alcançar objetivos económicos	<b>Maximização do lucro para os acionistas</b>	As práticas de RSC devem ser avaliadas com base na maximização do valor para os acionistas.
	<b>Objetivo estratégico para alcançar vantagens competitivas</b> (ou seja, de que forma a empresa deve alocar recursos para atingir objetivos sociais de longo prazo)	Investimentos sociais em contextos competitivos; Estratégia realizada com tendo em conta a pirâmide económica; Visão baseada em recursos naturais da empresa e capacidades dinâmicas.
	<b>Marketing de causa</b>	Práticas filantrópicas socialmente reconhecidas, de forma a aumentar o relacionamento com os clientes.
<b>Teorias políticas</b>  Uso responsável do poder que as empresas detêm perante a sociedade	<b>Constitucionalismo corporativo</b>	O poder social que a empresa detém influencia as suas responsabilidades sociais.
	<b>Teoria do contrato social integrativo</b>	Pressupõe que existe um contrato social entre a empresa e a sociedade. Ou seja, a empresa deve seguir os valores da sociedade de forma a esta lhe conceder a sua existência.
	<b>Cidadania corporativa</b>	A empresa é tida como um cidadão, com direitos, responsabilidades e obrigações.
<b>Teorias integrativas</b>  Analisa a forma como os negócios respeitam os requisitos sociais, pois os mesmos dependem da sociedade para existir, continuar e crescer	<b>Gestão de problemas</b>	Processo que permite à empresa identificar, avaliar e responder aos problemas sociais e políticos que a podem afetar.
	<b>Princípio da responsabilidade pública</b>	O desempenho social é avaliado mediante a participação da empresa nas leis e responsabilidades nos assuntos políticos.
	<b>Gestão dos stakeholders</b>	A empresa deve ter em consideração os interesses dos <i>stakeholders</i> e geri-los de forma equilibrada.
	<b>Desempenho social corporativo</b>	Procura de legitimidade social e de sistemas apropriados de resposta aos problemas sociais.
<b>Teorias éticas</b>  Foca-se nas condições éticas que fortalecem a relação entre as empresas e a sociedade	<b>Teoria normativa dos stakeholders</b>	Sob a mesma perspetiva da gestão dos <i>stakeholders</i> , a empresa deve considerar todos os seus <i>stakeholders</i> de igual forma, e não apenas os interesses dos acionistas.
	<b>Direitos universais</b>	Preocupação com os direitos humanos, direitos do trabalho e meio-ambiente.
	<b>Desenvolvimento sustentável</b>	Exige a inclusão de reflexões sociais, ambientais e económicas, de forma a não prejudicar o desenvolvimento humano.



	<b>Abordagem do bem comum</b>	A empresa deve contribuir para o bem comum da sociedade, na medida em que faz parte dela.
--	-------------------------------	---

**Fonte:** Baseado em Garriga e Melé (2004); Correia (2013).

## 2.4. Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa

A Comissão Europeia (2001) refere duas dimensões de atuação das empresas, sendo elas a interna (ao nível da própria empresa) e a externa (supera a própria empresa).

Kotler e Lee (2005) consideram diversas questões como atividades de Responsabilidade Social Corporativa que são abrangidas pela dimensão interna ou externa, sendo elas: questões que contribuem para a saúde da comunidade; que estimulam a segurança; que melhoram a empregabilidade, a qualidade de vida no ambiente natural e a evolução da comunidade e da economia; e, por fim, questões que facilitam a provisão de necessidades e desejos humanos básicos.

### 2.4.1. Dimensão interna

As iniciativas socialmente responsáveis da dimensão interna estão associadas aos trabalhadores, sendo as práticas utilizadas relacionadas com a gestão dos recursos humanos, segurança, saúde, gestão da mudança e gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais (Comissão Europeia, 2001).

Assim, no que respeita a gestão dos recursos humanos salientam-se as seguintes práticas socialmente responsáveis:

- Aprendizagem ao longo da vida;
- Responsabilização dos trabalhadores;
- Melhor informação no seio da empresa;

- Melhor equilíbrio entre as vidas profissional, familiar e de tempos livres;
- Maior diversidade de recursos humanos;
- Regimes de participação nos lucros e no capital da empresa;
- Empregabilidade e segurança dos postos de trabalho;
- Práticas de recrutamento não discriminatórias.

De acordo com o GRI (2015), é importante que as empresas assegurem cursos de formação interna, bem como apoio financeiro para formação externa ou educação dos seus trabalhadores.

Na saúde e segurança no trabalho (STT) devem ser incutidas atividades como:

- Aplicação das medidas legislativas correntes;
- Cultura de prevenção do risco;
- Quantificação, documentação e comunicação das boas práticas de SST;
- Programas de certificação e rotulagem para produtos, serviços, sistemas de gestão e subcontratação centrados nas normas de STT.

Por sua vez, a adaptação à mudança de forma socialmente responsável pressupõe:

- Redução das despesas;
- Aumento da produtividade e melhoria da qualidade do serviço prestado aos clientes;
- Motivação, lealdade, criatividade e produtividade do trabalho;
- Identificação dos riscos, previsão de custos, execução de planos de contingência e minimização dos instrumentos e sistemas;

- Formação profissional suplementar, modernização dos instrumentos e sistemas de produção, captação de investimentos, definição de procedimentos, diálogo, cooperação e estabelecimento de parcerias;
- Capacidade de inserção profissional dos trabalhadores dentro e fora da organização;
- Participação no desenvolvimento local e em estratégias ativas de inclusão no mercado de trabalho.

Por fim, a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais assenta na:

- Redução na exploração de recursos;
- Redução na emissão de poluentes;
- Redução na produção de resíduos;
- Redução nos gastos energéticos;
- Eliminação dos resíduos; monitorização dos custos ambientais da matéria-prima;
- Monitorização dos custos ambientais de despoluição (Comissão Europeia, 2001).

A empresa Antalis (distribuidora de papel, *packaging* e comunicação visual do Reino Unido) pode ser tida como um exemplo no que respeita as práticas ambientais responsáveis, na medida em que adotou uma filosofia “verde”, com o intuito de reduzir o impacto negativo das suas operações no meio-ambiente. Neste seguimento, a Antalis apoia ainda fornecedores que correspondem ou superam os padrões ambientais estabelecidos pelas organizações internacionais que visam melhorar o desempenho ambiental dos negócios. A filosofia “verde” é uma iniciativa voluntária (não sendo obrigatória por lei), tendo em vista a responsabilidade ética dos negócios (Carroll & Shabana, 2010).

### 2.4.2. Dimensão externa

A responsabilidade social da dimensão externa encontra-se relacionada com a comunidade local, os parceiros e fornecedores, os clientes, sindicatos, autoridades públicas e ONGs, pretendendo, assim, aumentar a interação da empresa junto das comunidades locais ou em causas ambientais (Comissão Europeia, 2001).

Desta forma, as práticas socialmente responsáveis relacionadas com a comunidade local baseiam-se:

- Integração da mesma ao nível do emprego, remunerações, benefícios e impostos;
- Controlo dos níveis de higiene, estabilidade social e prosperidade;
- Interação com o meio físico, ambiental e rede diária; e envolvimento social local com a disponibilização de estruturas físicas, meios humanos e patrocínios.

De acordo com o GRI (2015), o investimento na comunidade deve incluir doações voluntárias e investimento de fundos na comunidade em geral, onde os beneficiários-alvo são externos à organização. Sendo assim, algumas das práticas em questão são as contribuições para instituições de caridade, ONGs e institutos de pesquisa; fundos para apoiar a infra-estrutura da comunidade (tais como instalações recreativas) e custos diretos de programas sociais (incluindo artes e eventos educacionais).

Por outro lado, Carrol (1991) considera que a Responsabilidade Social a nível filantrópico vai além das doações monetárias feitas pelas empresas. Muitas organizações encorajam iniciativas filantrópicas aos seus funcionários e clientes, através

de formas de colaboração com os mesmos. Isto é, o caso da campanha “Workplace Giving”, coordenada pelo Global Impact, que é uma organização sem fins lucrativos, dedicada a ajudar as pessoas mais vulneráveis do mundo. A campanha é patrocinada pelo empregador, possibilitando aos funcionários fazer contribuições de caridade através da dedução da folha de pagamento. Outro exemplo de iniciativas filantrópicas é o caso da General Mills Inc., que fez uma parceria com os seus clientes para angariar doações para uma Fundação de apoio a pessoas com cancro. Desta forma, a empresa doou 10 centavos à Fundação, em nome dos clientes, por cada iogurte vendido (Carroll & Shabana, 2010).

Ao nível dos parceiros comerciais, fornecedores e consumidores as empresas podem realizar atividades como:

- Parcerias e alianças com empresas comuns e franquizadas;
- Responsabilização social dos clientes, fornecedores, subcontratados e concorrentes;
- Envolvimento no capital de risco de novas empresas inovadoras;
- Fornecimento ético, eficiente e ecológico de produtos e serviços.

Relativamente aos direitos humanos, as práticas socialmente responsáveis assentam:

- Respeito pelas normas laborais, proteção do ambiente e direitos humanos;
- Rejeição de práticas de suborno e corrupção;
- Adoção de códigos de conduta sobre as condições de trabalho, direitos humanos e aspetos ambientais, incluindo nos fornecedores e subcontratados;
- Observação do impacto das atividades da organização sobre os direitos humanos dos trabalhadores e da comunidade local;

- Aplicação e verificação dos códigos de conduta e de promoção das normas internacionais do trabalho em todos os níveis da organização e nos subcontratados;
- Políticas de diálogo e informação total com os órgãos de gestão, restantes trabalhadores e comunidade local;
- Verificação contínua do respeito pelos direitos humanos segundo as normas e os padrões definidos pela denominada “auditoria social”, garantindo a credibilidade dos relatórios apresentados.

Por último, como preocupações ambientais globais as empresas devem apresentar um desempenho ambiental positivo ao longo de toda a cadeia de produção, bem como contribuir para um desenvolvimento sustentável integral através de incrementos globais ao nível social e ambiental (Comissão Europeia, 2001).

## **2.5. A influência das características sociodemográficas na perceção dos consumidores**

As características sociodemográficas, como a idade, género e rendimento, são uma influência importante nas perceções e no processo de tomada de decisão dos consumidores (Ganesan-Lim, *et al*, 2008).

A idade é um fator importante do comportamento do consumidor, dado que afeta diversos estados de consumo (como interesses, gostos, capacidade de compra, preferências políticas e comportamento de investimento) (Ganesan-Lim, *et al*, 2008). Segundo Lal, Vij & Jain (2014), os consumidores mais velho, em comparação com os mais jovens, apresentam opiniões menos favoráveis sobre a confiabilidade, qualidade de serviço e interações pessoais. Isto porque os consumidores mais velhos são

compradores mais pensativos e, através de seus esforços emocionais e a quantidade de tempo gasto na experiência do serviço, apresentam uma maior capacidade de avaliar a qualidade do mesmo.

Christia, *et al* (2016), consideram que o género atribuí um impacto significativo no comportamento de compra. O comportamento de compra das mulheres é extremamente influenciado pela sua avaliação dos processos de interação pessoal. Em comparação com os homens, as mulheres estão mais envolvidas nas atividades de compra. Assim, o efeito de lealdade da satisfação com o processo de vendas é mais forte para as mulheres do que para os homens. Por outro lado, o impacto da satisfação do produto na lealdade pode ser mais forte para os homens. As diferenças de género na percepção de qualidade podem ser atribuídas à influência dos estereótipos durante a socialização do papel de género. Isto é, as meninas são socializadas para a sensibilidade interpessoal, sendo encorajadas a serem emocionalmente expressivas, enquanto os meninos são socializados para suprimir as emoções como comportamento masculino aceitável (Ganesan-Lim, *et al*, 2008).

Christia, *et al* (2016), determinou que o rendimento dos indivíduos tem um impacto significativo nas decisões de escolha. Ou seja, os indivíduos com um rendimento mais elevado apresentam, regra geral, um nível mais alto de educação. Consecutivamente, envolvem-se mais no processamento de informação antes da tomada de decisão, atribuindo grande importância à avaliação das informações que obtém.

Em suma, segundo Ganesan-Lim, *et al* (2008), a idade apresenta uma relação positiva significativa com a importância atribuída na cortesia, segurança e na compreensão do cliente. Os consumidores idosos atribuem uma maior importância à credibilidade, enquanto os consumidores de meia-idade atribuem mais importância à

confiabilidade, capacidade de resposta e acesso. Assim, é importante compreender a influência das características sociodemográficas nas percepções do cliente.

### 3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

---

#### 3.1. Definição do problema e objetivos de investigação

Como mencionado no capítulo introdutório, a presente dissertação pretende determinar a percepção da população portuguesa em relação à RSC.

Assim, foi formulada a seguinte questão de investigação: “Qual a percepção da população portuguesa em relação à Responsabilidade Social Corporativa?”.

Foram, também, definidos 3 objetivos de pesquisa, sendo eles:

**Objetivo 1:** Avaliar se a amostra se posiciona de forma diferenciada em relação à RSC, tendo em conta as características sociodemográficas e profissionais.

**Objetivo 2:** Avaliar quais as dimensões da RSC que a amostra considera mais importantes.

**Objetivo 3:** Avaliar se a amostra considera que é importante para o sucesso das empresas serem ativas na promoção de RSC.

#### 3.2. Hipóteses de investigação

De acordo com o problema e objetivos de investigação, bem como com a Revisão de Literatura, foram definidas as seguintes três hipóteses de investigação:

**Hipótese 1** – As variáveis sociodemográficas e profissionais, idade, género, escolaridade, tipo de trabalhador, são preditores significativos do grau de importância atribuída à prática de RSC para o sucesso de uma empresa.



**Hipótese 2** – As variáveis sociodemográficas e profissionais, idade, género, escolaridade, tipo de trabalhador, são preditores significativos do grau de importância atribuída às dimensões internas da responsabilidade social corporativa.

**Hipótese 3** – As variáveis sociodemográficas e profissionais, idade, género, escolaridade, tipo de trabalhador, são preditores significativos do grau de importância atribuída às dimensões externas da responsabilidade social corporativa.

## 4. METODOLOGIA

---

### 4.1. Desenho da pesquisa

Para o desenvolvimento da investigação, foi elaborado um questionário publicado na *Internet*, mais especificamente na rede social *Facebook*.

Primeiramente, a amostragem do presente estudo caracteriza-se como não probabilística, na medida em que este procedimento de amostragem não oferece nenhuma base para estimar a probabilidade de cada item da população ter sido incluído na amostra (Etikan, et al., 2016). A técnica utilizada foi a por conveniência, que consiste em seleccionar uma amostra da população que seja acessível. Assim, foi pedido a familiares, amigos e conhecidos para responderem ao questionário.

No total responderam ao questionário 206 indivíduos, dos quais 11 desempregados; 22 estudantes; 7 reformados; 155 empregados e 11 trabalhadores-estudantes. Através do servidor do inquérito, foi exportado uma grelha com todas as respostas dos inquiridos, tendo sido, posteriormente, analisadas em *Excel*.

Após a análise das respostas, apenas foram utilizadas as respostas de 173 inquiridos. Considerou-se importante apenas utilizar as respostas de indivíduos com

experiência no mercado de trabalho, ou seja, trabalhadores, trabalhadores-estudantes e reformados. Sendo assim, para a análise dos resultados não foram tidas em conta as respostas de estudantes e desempregados.

#### **4.2. Desenvolvimento do questionário**

O questionário começa com uma pequena introdução, onde é garantido que os dados recolhidos serão usados apenas para fins académicos, bem como a confidencialidade dos mesmos. Salienta-se que não foram referidos o tema e os objetivos da investigação, de forma a não influenciar as respostas.

O questionário foi dividido em quatro partes, como é possível verificar no Anexo I. A primeira parte do questionário apresenta 7 questões, com o intuito de caracterizar o inquirido. As primeiras 4 questões são de características sociodemográficas (idade; sexo; habilitações académicas; e a situação atual). Seguidamente, os inquiridos foram questionados se trabalham por conta de outrem; se consideram que a empresa onde trabalham é ativa na RSC; e se, na escolha de uma empresa para trabalhar, consideram importante que seja socialmente responsável.

A segunda e terceira parte do questionário foram construídas através de várias palavras-chave e definições da RSC retiradas da Revisão de Literatura, com o objetivo de perceber o que as pessoas consideram que é a RSC. Para medir o conhecimento da população, considerou-se que a Escala de Likert em algumas questões e noutras “check boxes”, de forma a perceber se as pessoas discordam, concordam ou se não têm opinião formada sobre as questões apresentadas.

Na quarta parte foram apresentadas as várias práticas, retiradas da Revisão de Literatura, que as empresas podem desenvolver a nível de RSC, com o intuito de

compreender quais as categorias, das dimensões interna e externa da RSC, que os inquiridos consideram mais importantes. Dentro das duas dimensões de RSC, as práticas estão divididas em categoriais, de forma a facilitar a análise das respostas. No entanto, o nome das categoriais não foi indicado no questionário, de modo a não influenciar as respostas. Para medir o grau de importância dos aspetos apresentados, considerou-se a Escala de Likert de 5 pontos, onde o 1 significa “Nada importante” e o 5 “Extremamente importante”.

## **5. ANÁLISE EMPÍRICA**

---

### **5.1. Caraterização da amostra**

Como mencionado anteriormente, o objetivo do presente estudo é determinar a perceção da população portuguesa em relação às práticas de Responsabilidade Social Corporativa. O questionário *online* foi aplicado a portugueses com 18 e 65, ou mais, anos de idade. Salienta-se ainda que foram utilizadas apenas as respostas dos inquiridos com experiência no mercado de trabalho.

Ao analisar a Tabela II, verifica-se que a amostra é constituída na totalidade por 173 inquiridos, sendo 50,9% do sexo feminino e os restantes 49,1% do sexo masculino. Como é possível verificar na Tabela II, os inquiridos têm idades entre os 18 e os 64 anos, sendo que o escalão etário com maior participação foi dos 45 aos 54 anos (31,8%). Em relação às habilitações académicas, 45,7% dos inquiridos são licenciados, 31,2% têm o ensino secundário, 16,2% têm mestrado e apenas 5,8% e 1,2% apresentam o ensino básico e doutoramento, respetivamente.

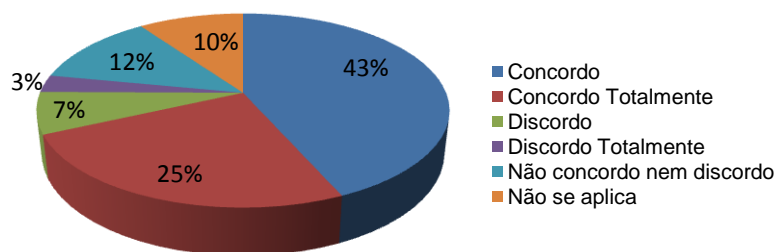
Dos 173 inquiridos, 75,2% são trabalhadores, 5,3% trabalhadores estudantes e 3,4% reformados. No que respeita os inquiridos trabalhadores, salienta-se que 81% eram trabalhadores por conta de outrem.

**Tabela II - Caracterização sociodemográfica (N = 173)**

	N	%
Sexo		
Feminino	88	50,9
Masculino	85	49,1
Idade		
18 - 24	24	13,9
25 - 34	22	12,7
35 - 44	29	16,8
45 - 54	55	31,8
55 - 64	43	24,9
Escolaridade		
Ensino Básico (até 9º ano)	10	5,8
Secundário	54	31,2
Licenciatura	79	45,7
Mestrado	28	16,2
Doutoramento	2	1,2
Situação profissional		
Reformado	7	3,4
Trabalhador	155	75,2
Trabalhador estudante	11	5,3

Fonte: elaboração pelo autor

No que respeita os inquiridos trabalhadores, 68% concordam ou concordam totalmente que a empresa onde trabalha é ativa na promoção de Responsabilidade Social. É de salientar ainda que as discordâncias apenas representam 10% do total das respostas, como é possível verificar através da Figura 1.



**Figura 1 - Promoção de Responsabilidade Social**

Fonte: elaborado pelo autor

No que respeita a importância da promoção de Responsabilidade Social na escolha de uma empresa para trabalhar, conclui-se que 76,3% dos inquiridos afirmam que, na escolha de uma empresa para trabalhar é extremamente importante ou muito importante que a mesma seja socialmente responsável. Por outro lado, de acordo com a Tabela III, cerca de 24% dos inquiridos consideram-no como pouco importante.

**Tabela III – Importância da RSC na escolha de uma empresa para trabalhar**

	N	%
Extremamente importante	38	22,0
Muito importante	94	54,3
Pouco importante	4	2,3
Um pouco importante	37	21,4
Total	173	100,0

Fonte: elaborado pelo autor

Por fim, de acordo com a Tabela IV, salienta-se que 85,6% dos inquiridos consideram que a prática de RSC é muito importante para o sucesso de uma empresa.

**Tabela IV – A prática de RSC para o sucesso de uma empresa**

	N	%
Extremamente importante	37	21,4
Muito importante	111	64,2
Não é importante	1	0,6
Pouco importante	3	1,7
Um pouco importante	21	12,1
Total	173	100,0

Fonte: elaborado pelo autor

## 5.2. Resultados

### 5.2.1. Responsabilidades das empresas

Ao analisar a Tabela V, podemos concluir que dentro das quatro responsabilidades das empresas apresentadas por Carrol (1991), a maioria dos inquiridos (75,7%) considera a responsabilidade filantrópica como a mais importante.

**Tabela V - Responsabilidades das empresas**

	N	%
Económica (aumentar o lucro)	112	54,3
Legal (obedecer às leis)	115	55,8
Ética (evitar danos)	122	59,2
Filantrópica (contribuir para o aumento da qualidade de vida da comunidade)	156	75,7

Fonte: elaborado pelo autor

### 5.2.2. Definições de RSC

De acordo com a Tabela VI, no que respeita as definições da Responsabilidade Social Corporativa, é possível concluir que, para os inquiridos, as três definições mais importantes de RSC são: *As empresas devem contribuir voluntariamente para um ambiente mais limpo* (79,2%); *As empresas devem atuar sem prejudicar os recursos naturais* (78,6%); *As empresas devem preocupar-se com os efeitos sociais decorrentes das suas ações* (71,1%).

Por outro lado, as três definições de RSC com menos importância para os inquiridos são: *As empresas devem interessar-se pela educação* (34,7%); *As empresas devem interessar-se por toda a sociedade* (41%); e *As empresas devem tentar melhorar os desequilíbrios económicos existentes na sociedade* (41,6%).

**Tabela VI – Definições de RSC**

	N	%
As empresas devem tentar melhorar os desequilíbrios económicos existentes na sociedade	72	41,6
As empresas devem atuar sem prejudicar os recursos naturais	136	78,6
As empresas devem preocupar-se com os efeitos sociais decorrentes das suas ações	123	71,1
As empresas devem interessar-se pela educação	60	34,7
As empresas devem interessar-se pelo bem-estar dos seus colaboradores	105	61,1
As empresas devem ter preocupações com causas sociais	128	74,0
As empresas devem interessar-se por toda a sociedade	71	41,0
As empresas devem contribuir voluntariamente para um ambiente mais limpo	137	79,2
As empresas devem preocupar-se com a sua função económica	86	49,7
As empresas devem interessar-se pela comunidade	81	46,8

Fonte: elaborado pelo autor

### 5.2.3. Aspetos de RSC

Em relação a aspetos mais relacionados com a RSC, como se verifica na Tabela VII, os inquiridos consideram que os mais importantes são os Deveres (78%), a Proteção do meio-ambiente (76,3%) e os Direitos (69,9%).

Contrariamente, os aspetos menos relacionados com a RSC para os inquiridos são a Reputação da empresa e o Voluntariado (23,1%), bem como o Lucro (26,6%).

**Tabela VII – Aspetos de RSC**

	N	%
Deveres	135	78,0
Lucro	46	26,6
Voluntariado	40	23,1
Fortalecimento das relações com as partes interessadas	59	34,1
Obrigação do cumprimento de leis	114	65,9
Proteção do meio-ambiente	132	76,3
Obrigações sociais para com a sociedade	112	64,7
Comportamento moralmente correto das empresas	105	60,7
Melhoria da qualidade de vida da população	99	57,2
Direitos humanos	116	67,1
Aumento da competitividade empresarial	47	27,2

Reputação da empresa	40	23,1
Direitos	121	69,9

Fonte: elaborado pelo autor

#### 5.2.4. Dimensões de RSC

Como se observa na Tabela VIII, os valores de consistência interna variaram entre um mínimo de 0,619 (fiabilidade fraca, mas aceitável) na dimensão *Saúde e Segurança no Trabalho* a um máximo de 0,901 (fiabilidade excelente) na dimensão *Gestão Impacto Ambiental e dos Recursos Naturais*. Salienta-se ainda que a categorização dos valores de **Alfa de Cronbach** seguem o indicado em Hill (2005).

**Tabela VIII - Consistência interna**

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nr de itens</b>
<i>Dimensão interna</i>		
Gestão de recursos humanos	0,658	5
Saúde e segurança no trabalho	0,619	4
Adaptação à mudança	0,759	3
Gestão impacto ambiental e dos recursos naturais	0,901	4
<i>Dimensão externa</i>		
Comunidade local	0,892	3
Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores	0,740	3
Direitos humanos	0,701	4
Preocupações ambientais globais	0,827	2

Fonte: elaborado pelo autor

Na Tabela IX é possível observar as estatísticas descritivas dos valores obtidos pelos inquiridos, isto é, os valores mínimos e máximos, médias e respetivos desvios padrão. Relativamente à estruturação da escala, salienta-se que foi utilizada a escala de Likert. Sendo assim, o valor mínimo corresponde a 1 e o valor máximo a 5, sendo o valor médio 3. Posto isto, salienta-se que quanto mais elevado mais os inquiridos têm em consideração as categorias de Responsabilidade Social Corporativa.



Os valores mais elevados correspondem à categoria *Direitos Humanos* (4,65) e mais baixos na categoria *Comunidade Local* (3,89). Os valores obtidos pelos inquiridos estão significativamente acima do ponto média da escala ( $p < 0,05$ ). A diferença de médias entre as dimensões mais bem pontuada e a menos bem pontuada é estatisticamente significativa,  $t(165) = -13,270$ ,  $p = 0,001$ .

**Tabela IX – Estatísticas descritivas**

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
<i>Dimensão interna</i>				
Gestão de recursos humanos	3,40	5,00	4,47	0,44
Saúde e segurança no trabalho	3,25	5,00	4,58	0,44
Adaptação à mudança	2,67	5,00	4,43	0,52
Gestão impacto ambiental e dos recursos naturais	2,25	5,00	4,64	0,52
<i>Dimensão externa</i>				
Comunidade local	1,67	5,00	3,89	0,80
Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores	1,33	5,00	4,08	0,62
Direitos humanos	2,75	5,00	4,65	0,38
Preocupações ambientais globais	3,00	5,00	4,57	0,49

Fonte: elaborado pelo autor

Como se verifica na Tabela X, os coeficientes de correlação entre as dimensões da RSC são estatisticamente significativos, positivos e fracos ou moderados. A correlação mais elevada, ou seja, o grau de relacionamento mais elevado, ocorre entre as dimensões *Adaptação à mudança* e *Saúde e segurança no trabalho* ( $r = 0,668$ ).

**Tabela X – Correlações**

	GRH	Saúde	Adaptação	Impacto	Comunidade	Parceiros	Direitos
Saúde	0,511**						
Adaptação	0,565**	0,668**					
Impacto	0,426**	0,611**	0,511**				
Comunidade	0,440**	0,454**	0,301**	0,351**			
Parceiros	0,517**	0,441**	0,500**	0,411**	0,637**		
Direitos	0,522**	0,529**	0,515**	0,486**	0,376**	0,496**	
Preocupações	0,429**	0,551**	0,519**	0,561**	0,426**	0,498**	0,586**

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: elaborado pelo autor

## 6. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

### 6.1. Hipótese 1

A primeira hipótese tem como objetivo determinar se as variáveis sociodemográficas e profissionais (idade, género, escolaridade, tipo de trabalhador) influenciam o grau de importância atribuída à prática de RSC para o sucesso de uma empresa.

Como se observa na Tabela XI, o modelo de regressão linear múltipla, com as variáveis sociodemográficas e profissionais como variáveis independentes e a importância atribuída à prática de RSC para o sucesso de uma empresa como variável dependente, explica 1,6% da variância total desta última variável e não é estatisticamente significativo,  $F(5,146) = 0,463$ ,  $p = 0,804$ .

Assim, podemos concluir que as variáveis independentes não influenciam significativamente a importância atribuída à prática de RSC para o sucesso de uma empresa.

**Tabela XI – Regressão: VD sucesso**

	$\beta$	SE
Idade	-0,024	0,028
Feminino	0,000	0,078
Licenciatura	-0,012	0,084
Mestrado	0,094	0,113
Conta outrem	-0,088	0,098
$R^2$	0,016	

Fonte: elaborado pelo autor

### 6.2. Hipótese 2

A segunda hipótese tem como objetivo determinar se as variáveis sociodemográficas e profissionais (idade, género, tipo de trabalhador) influenciam o grau de importância atribuído às dimensões internas da RSC.

Os modelos de regressão linear múltipla, com as variáveis sociodemográficas e profissionais como variáveis independentes e as dimensões internas da responsabilidade social corporativa como variáveis dependentes, explicam entre um mínimo de 0,08% a um máximo de 7,4% de variância total destas últimas variáveis.

De acordo com a Tabela XII, podemos encontrar os seguintes coeficientes de correlação:

- As mulheres, quando comparadas com os homens, atribuem mais importância à categoria da RSC *Saúde e segurança no trabalho*, ( $\beta = 0,208, p = 0,012$ ).
- À medida que aumenta a idade, aumenta a importância atribuída à categoria da RSC *Adaptação à mudança*, ( $\beta = 0,140, p = 0,091$ ).

No entanto, os valores são baixos, não permitindo chegar a uma conclusão relativamente à capacidade explicativa das variáveis independentes em relação às dimensões internas da RSC.

Assim, podemos concluir que as variáveis independentes não influenciam significativamente a importância atribuída às dimensões internas da RSC.

**Tabela XII – Regressões: VD dimensões internas RSC**

	Dimensões internas RSC							
	GRH		Saúde		Mudança		Imp. ambiental	
	$\beta$	SE	$\beta$	SE	$\beta$	SE	$\beta$	SE
Idade	-0,033	0,028	0,122	0,027	0,140*	0,032	0,190**	0,032
Feminino	-0,052	0,075	0,208**	0,073	-0,022	0,088	0,142*	0,085
Licenciatura	-0,009	0,080	-0,120	0,079	-0,024	0,094	-0,179**	0,091
Mestrado	0,053	0,109	-0,144	0,107	-0,032	0,128	-0,171*	0,125
Conta Outrem	0,033	0,095	0,098	0,093	0,067	0,112	0,114	0,108
R <sup>2</sup>	0,008		0,058		0,023		0,074	

\*  $p < .10$  \*\*  $p < .05$  \*\*\*  $p < .01$

Fonte: elaborado pelo autor

### 6.3. Hipótese 3

O objetivo da terceira hipótese é determinar se as variáveis sociodemográficas e profissionais (idade, género, escolaridade, tipo de trabalhador) influenciam o grau de importância atribuída às dimensões externas da RSC.

Os modelos de regressão linear múltipla, com as variáveis sociodemográficas e profissionais como variáveis independentes e as dimensões externas da responsabilidade social corporativa como variáveis dependentes, explicam entre um mínimo de 0,02% a um máximo de 4,7% de variância total destas últimas variáveis.

Ao analisar a Tabela XIII, é possível encontrar os seguintes coeficientes de correlação:

- As mulheres, quando comparadas com os homens, atribuem mais importância à categoria da RSC *Comunidade local*, ( $\beta = 0,162, p = 0,054$ ).
- À medida que aumenta a idade, aumenta a importância atribuída à dimensão da RSC *Preocupações ambientais globais*, ( $\beta = 0,159, p = 0,054$ ). As mulheres, quando comparadas com os homens, atribuem mais importância a esta dimensão da RSC ( $\beta = 0,152, p = 0,067$ ).

De acordo com os valores apresentados, podemos concluir que são baixos, não sendo significativos estatisticamente. Assim, conclui-se que as variáveis independentes não influenciam significativamente a importância atribuída às dimensões externas da RSC.

**Tabela XIII – Regressões: VD dimensões externas RSC**

	Dimensões externas RSC							
	Comunidade		Parceiros		Direitos H.		Preoc. ambientais	
	$\beta$	SE	$\beta$	SE	$\beta$	SE	$\beta$	SE
Idade	-0,071	0,049	0,002	0,038	0,041	0,024	0,159*	0,030
Feminino	0,162*	0,133	0,070	0,105	0,059	0,065	0,152*	0,081
Licenciatura	0,018	0,144	0,102	0,113	-0,061	0,070	0,055	0,088
Mestrado	-0,133	0,194	-0,021	0,154	-0,004	0,095	-0,015	0,120
Conta outrem	-0,008	0,169	-0,009	0,132	0,032	0,082	-0,017	0,103
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,047</b>		<b>0,020</b>		<b>0,007</b>		<b>0,046</b>	

\*  $p < .10$  \*\*  $p < .05$  \*\*\*  $p < .01$

## **7. Conclusões e Recomendações**

---

### **7.1. Principais conclusões**

Como mencionado anteriormente, o objetivo central da presente dissertação é analisar a percepção dos portugueses em relação à RSC. Deste modo, foi realizado um estudo, de forma a compreender quais os aspetos/definições a população relaciona com RSC. Por outro lado, pretendia-se determinar se as características sociodemográficas (sexo, idade, habilitações académicas) e profissionais (empregado, trabalhador estudante ou reformado) influenciam a importância que os portugueses atribuem às práticas de RSC para o sucesso de uma empresa, bem como a importância que os portugueses atribuem às práticas das dimensões interna e externa da RSC.

Como descrito na Revisão de Literatura, Carroll (1991) apresentou quatro teorias explicativas da responsabilidade das empresas, sendo elas a económica, legal, ética e filantrópica. Deste modo, com a análise dos resultados obtidos, é possível afirmar que, para os inquiridos, a principal responsabilidade de uma empresa é a filantrópica, ou seja, contribuir para o aumento da qualidade de vida da comunidade.

No entanto, quando questionados sobre as várias definições de RSC, a maioria dos inquiridos considera que as empresas devem contribuir, de forma voluntária, para um ambiente mais limpo; devem atuar sem prejudicar os recursos naturais; e devem preocupar-se com os efeitos sociais decorrentes das suas ações.

Os três aspetos que os inquiridos relacionam com a RSC são os deveres, a proteção do meio-ambiente e os direitos. Por outro lado, não consideram que a reputação da empresa, o voluntariado e o lucro sejam aspetos relevantes da RSC.

Deste modo, as definições e os aspetos mais importantes para a maioria dos inquiridos não estão totalmente de acordo com a responsabilidade filantrópica. Segundo Edmondson e Carroll (1999), a filantropia compreende o ato de ajudar o próximo, ou seja, “giving back”, através de atitudes solidárias para com outros seres humanos (ex. doações de roupas, dinheiro, comida e outras ações de caridade). A filantropia empresarial pretende colaborar com causas humanitárias e ecológicas. Posto isto, uma dos possíveis atos filantrópicos é o voluntariado, sendo um dos aspetos que os inquiridos menos relacionam com a RSC. Assim, conclui-se que para os inquiridos, a responsabilidade filantrópica das empresas está relacionada com o meio-ambiente e questões ecológicas e não com contribuições para instituições de caridade e apoio a causas sociais.

Neste seguimento, no que respeita as dimensões de RSC, a amostra atribui mais importância à categoria dos Direitos Humanos da dimensão externa. Salienta-se que esta categoria engloba práticas como o respeito pelas leis laborais; a rejeição de práticas de suborno; a consciência do impacto das atividades da empresa sobre os seus colaboradores e comunidade local; e políticas de diálogo entre a administração e colaboradores. Em contrapartida, a categoria da Comunidade Local da dimensão externa é considerada menos importante para os inquiridos. Desta forma, a amostra considera as seguintes práticas menos importantes no que respeita a promoção de responsabilidade social empresarial: contribuições para instituições de caridade; doação de fundos para apoiar infra-estruturas da comunidade; e, por fim, encorajamento de iniciativas de cariz social a colaboradores e clientes.

Por outro lado, o estudo permitiu-nos determinar que as características sociodemográficas e profissionais não influenciam a importância atribuída às dimensões interna e externa da RSC. Isto significa que o sexo, idade, escolaridade e situação

profissional dos inquiridos não influenciam a perceção dos inquiridos em relação às práticas de RSC dentro de cada dimensão. No entanto, salienta-se que os coeficientes de correlação entre as duas dimensões da RSC são todos significativos e intensos, o que permite concluir que as diversas dimensões têm uma forte ligação entre si.

Por fim, conclui-se que a maioria dos inquiridos consideram que as práticas de RSC são importantes para o sucesso das empresas. No entanto, as características sociodemográficas e profissionais não influenciam esta opinião.

## **7.2. Limitações e estudos futuros**

Em termos de limitações salienta-se o facto de RSC ser um conceito com pouca adesão em Portugal, quando comparado com outros países.

Relativamente ao futuro, considera-se interessante comparar as práticas de RSC desenvolvidas nas empresas portuguesas com empresas de outros países, com o intuito de perceber as diferenças existentes na aplicabilidade da temática estudada, bem como as semelhanças que poderão existir.

Por fim, como mencionado anteriormente, com o presente estudo, foi possível verificar que as correlações entre as dimensões interna e externa da RSC são significativas estatisticamente. Posto isto, considera-se interessante aprofundar esta questão.

## 8. Referências bibliográficas

---

- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidade social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10, 1, 152-163.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38.3: 268-295.
- Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12:1, 85-105.
- Comissão Europeia (2001). Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. *Bruxelas: [s. ed.]*.
- Correia, A. (2013). *A responsabilidade social e as PME: as práticas de RSE das microempresas*, Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Gestão das Instituições Financeiras do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa – Portugal.
- Christia, J., & Ard, A. (2016). The Influence of Demographic Characteristics on Service Quality Perceptions. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 57-62.
- Edmondson, V. & Carroll, A. (1999). Giving back: An examination of the philanthropic motivations, orientations and activities of large black-owned businesses. *Journal of Business Ethics*, 19(2), 171-179.



- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Freeman, R. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. *Cambridge university press*.
- Ganesan-Lim, C., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2008). The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of services Marketing*, 22(7), 550-561.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Lal, J., Vij, M., & Jain, S. (2014). Do demographics influence customer service quality perceptions? A comparative study of indian and foreign banks. *Journal of Services Research*, 14(2).
- Marques, P. (2012). *Responsabilidade Social das empresas e os Consumidores: A articulação necessária*. Dissertação de mestrado em Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa (ISEG-UTL), Lisboa-Portugal.
- Martínez, J. B., Fernández, M. L., & Fernández, P. M. R. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(1), 8-14.
- McGuire, W. (1963). Business and society. *New York: McGraw-Hill*.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.

Porter, E., & Kramer, R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80 (12), 56-68.

Rodriguez-Fernandez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, 19: 2, 137-151.

Tziner, A. (2013). Corporative social responsibility (CRS) activities in the workplace: A comment on Aguinis and Glavas. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 29(2).

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

Hill, M. & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Edição Sílabo, 2ª edição, Lisboa.

## 9. ANEXOS

---

### 9.1. Anexo I – Questionário

**O seguinte questionário destina-se à realização de uma tese de Mestrado em Ciências Empresariais no ISEG - Universidade de Lisboa.**

**O questionário é composto por 39 questões, sendo o seu preenchimento voluntário e de caráter anónimo. Não existe qualquer possibilidade de identificação de respondentes, pois destina-se exclusivamente a uso académico.**

**A sua colaboração para este estudo é indispensável, pelo que se solicita que responda a todas as questões com sinceridade.**

**Desde já, obrigada pela colaboração!**

#### PARTE I

**1. Idade:**

Menos de 18

18 - 24

25 - 34

35 – 44

45 – 54

55 - 64

Mais de 65

**2. Sexo:**

Feminino

Masculino

**3. Habilitações Académicas (considere o grau mais alto concluído):**

Ensino Básico (até ao 9º ano)

Ensino Secundário (até ao 12º ano)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

**4. Situação Atual:**

Desempregado

Trabalhador

Estudante

Trabalhador estudante

Reformado

**5. Se empregado, trabalha por conta de outrem?**

Sim

Não

**6. A empresa onde trabalha é ativa na promoção de Responsabilidade Social?**

Discordo Totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo Totalmente

**7. Na escolha de uma empresa para trabalhar, é importante para si que seja socialmente responsável?**

Discordo Totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo Totalmente

## PARTE II

### **8. Considera importante para o sucesso de uma empresa a prática de Responsabilidade Social?**

Não é importante

Pouco importante

Um pouco importante

Muito importante

Extremamente importante

### **9. Para si, quais as responsabilidades de uma empresa?**

Económica (aumentar o lucro)

Legal (obedecer às leis)

Ética (evitar danos)

Filantrópica (contribuir para o aumento da qualidade de vida da comunidade)

### **10. Das seguintes afirmações, quais considera mais importantes? (escolha até 6)**

As empresas devem contribuir voluntariamente para um ambiente mais limpo.

As empresas devem atuar sem prejudicar os recursos naturais.

As empresas devem ter preocupações com causas sociais.

As empresas devem tentar melhorar os desequilíbrios económicos existentes na sociedade.

As empresas devem tentar melhorar os desequilíbrio sociais existentes na comunidade.

As empresas devem preocupar-se com a sua função económica.

As empresas devem preocupar-se com os efeitos sociais decorrentes das suas ações.

As empresas devem interessar-se pela política.

As empresas devem interessar-se pela comunidade.

As empresas devem interessar-se pela educação.

As empresas devem interessar-se com o bem-estar dos seus colaboradores.

As empresas devem interessar-se por toda a sociedade.

### **PARTE III**

**11. Na sua opinião, quais os seguintes aspetos estão relacionados com a Responsabilidade Social das empresas? (escolha até 8 aspetos)**

Direitos

Deveres

Reputação da empresa

Comportamento moralmente correto das empresas

Obrigações do cumprimento de leis

Lucro

Melhoria da qualidade de vida da população

Voluntariado

Direitos humanos

10 Proteção do meio-ambiente

Fortalecimento das relações com as partes interessadas

Obrigações sociais para com a sociedade

Aumento da competitividade empresarial

### **PARTE IV**

**12. Qual o nível de importância dos seguintes possíveis aspetos a serem desenvolvidos pelas empresas?**

**Avalia entre 1 (Não é importante), 2 (Pouco importante), 3 (Um pouco importante), 4 (Muito importante), e 5 (Extremamente importante)**

- 12.1. Melhor informação no interior da empresa
- 12.2. Equilíbrio entre a vida profissional, familiar e os tempos livres
- 12.3. Práticas de recrutamento não discriminatórias
- 12.4. Cursos de formação interna aos colaboradores
- 12.5. Cursos de formação externa aos colaboradores
- 12.6. Remuneração igual para homens e mulheres
- 12.7. Planos de saúde para os funcionários
- 12.8. Iniciativas de segurança no trabalho
- 12.9. Informação ao consumidor sobre os produtos e serviços
- 12.10. Cultura de prevenção de riscos
- 12.11. Modernização dos instrumentos e sistemas de produção
- 12.12. Formação profissional suplementar sobre a modernização dos instrumentos de trabalho
- 12.13. Redução na emissão de poluição
- 12.14. Redução nos gastos energéticos
- 12.15. Redução na exploração de recursos (água, luz, gás, papel...)
- 12.16. Redução na produção de resíduos
- 12.17. Contribuições para instituições de caridade
- 12.18. Doação de fundos para apoiar infra-estruturas da comunidade.
- 12.19. Encorajamento de iniciativas de cariz social a colaboradores e clientes.
- 12.20. Parcerias com empresas comuns e franquizadas.
- 12.21. Fornecer produtos e serviços ecológicos (produzido com a preocupação de preservar o meio ambiente)
- 12.22. Contribuir para o sucesso de novas empresas inovadoras.
- 12.23. Agir em conformidade com o as leis impostas pelo Código do Trabalho.
- 12.24. Rejeição de práticas de suborno.
- 12.25. Consciência do impacto das atividades da empresa sobre os seus colaboradores e comunidade local.

12.26. Políticas de diálogo entre a administração e colaboradores.

12.27. Desempenho ambiental positivo ao longo da produção dos seus produtos/serviços.

12.28. Contribuir para um desenvolvimento sustentável.

**Obrigada pela colaboração!**



## **9.2. Anexo II – Categorias da parte IV do questionário**

- **CATEGORIAS DA DIMENSÃO INTERNA**

### **I. GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS**

1. Melhor informação no seio da empresa
2. Equilíbrio entre as vidas profissionais, familiar e de tempos livres
3. Práticas de recrutamento não discriminatórias
4. Cursos de formação interna aos colaboradores
5. Remuneração igual para homens e mulheres

### **II. SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO**

6. Planos de saúde
7. Iniciativas de segurança
8. Rotulagem de produtos e serviços
9. Cultura de prevenção de riscos

### **III. ADAPTAÇÃO À MUDANÇA**

10. Redução de despesas
11. Modernização dos instrumentos e sistemas de produção
12. Formação profissional suplementar sobre a modernização dos instrumentos

### **IV. GESTÃO IMPACTO AMBIENTAL E DOS RECURSOS NATURAIS**

13. Redução na emissão poluição
14. Redução nos gastos energéticos

15. Redução na exploração de recursos

16. Redução na produção de resíduos

- **CATEGORIAS DA DIMENSÃO EXTERNA**

### **I. COMUNIDADE LOCAL**

17. Contribuições para instituições de caridade.

18. Doação de fundos para apoiar infra-estruturas da comunidade.

19. Encorajamento de iniciativas de cariz social a colaboradores e clientes.

### **II. PARCEIROS COMERCIAIS, FORNECEDORES E CONSUMIDORES**

20. Parcerias com outras empresas.

21. Fornecer produtos e serviços ecológicos.

22. Contribuir para o sucesso de novas empresas inovadoras.

### **III. DIREITOS HUMANOS**

23. Respeito pelas leis laborais.

24. Rejeição de práticas de suborno.

25. Consciência do impacto das atividades da empresa sobre os seus colaboradores e comunidade local.

26. Políticas de diálogo entre a administração e colaboradores.

### **IV. PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS GLOBAIS**

27. Desempenho ambiental positivo ao longo da produção dos seus produtos/serviços.

28. Contribuir para um desenvolvimento sustentável.